

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

Лісова Ірина Мирославівна

**РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль – 2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,
доцент
кафедри промислового
маркетингу
Тернопільського
національного технічного
університету ім. І. Пулюя
Краузе Ольга Ігорівна

Рецензент:

доктор економічних наук,
професор,
завідувач кафедри економіки
та фінансів
Тернопільського
національного технічного
університету ім. І. Пулюя
Панухник Олена Віталіївна

Захист відбудеться «23» грудня 2019 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10, ауд. _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. Успішне функціонування промислового підприємства в умовах ринкового середовища безпосередньо залежить від здійснення ним комерційно-господарської діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, та можливості, що виникають завдяки внутрішнім ресурсам підприємства. Врахуванню зазначених факторів має сприяти використання підприємствами маркетингового інструментарію, зокрема маркетингових комунікацій.

Мета роботи: Метою виконання кваліфікаційної роботи є розробка інноваційних маркетингових комунікацій для ТОВ «Микулинецький Бровар».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» – виробника непастеризованого живого пива, якість якого визнали на багатьох міжнародних дегустаціях.

Предметом дослідження є принципи, методи і практичні аспекти забезпечення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методичною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в сфері маркетингових комунікацій, стратегічного маркетингу, менеджменту. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання діяльності промислових підприємств. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані фінансової та статистичної звітності підприємства.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи: структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять, сутності та принципів розробки комплексу маркетингових комунікацій); структурного групування і статистичних

порівнянь (при вивченні стану ринку пивоваріння України); ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання підприємством маркетингових інструментів); економіко-математичні методи і моделі (при розробці перспективної програми розвитку підприємства та обґрунтуванні економічної доцільності впровадження комерційного проекту).

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- за допомогою матриці BCG здійснено оцінку стратегічних бізнес одиниць портфеля-бізнесу досліджуваного підприємства;

- з метою полегшення координації діяльності щодо вибору засобів комунікації з цільовою аудиторією запропоновано використання спеціальної форми з метою визначення пріоритетності різних груп комунікаційних цілей (інформування, переконання, нагадування);

- з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства розроблено та рекомендовано до впровадження комплекс інноваційних комунікаційних заходів: комплексна підтримка корпоративного сайту; розміщення в соцмережах контекстної і банерної реклама; розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах, активна робота з цільовими аудиторіями в соцмережах; розміщення каталогів; публікування на сайтах рекламних статей; розробка реклами, орієнтованої на мобільні пристрої; реклама в місцях продажу (використання POS матеріалів).

Практичне значення отриманих результатів. Реалізація розроблених в кваліфікаційній роботі пропозицій покликана сприяти підвищенню ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства,

популяризації торгової марки, розширенню ринків збуту та зростанню частини ринку.

Висновки і рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній роботі, схвалені та прийняті до часткового впровадження ТОВ «Микулинецький Бровар».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження були висвітлені на конференціях: IX Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 р.), X Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 115 сторінок основного тексту, а також 3 таблиць і 11 рисунків, списку використаних джерел з 78 найменувань і 15 додатків (обсягом 20 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі визначено актуальність та рівень дослідження теми, визначено методи дослідження та подано наукову новизну отриманих результатів.

В теоретичному розділі розглянуто місце і роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства, здійснено огляд інноваційних трендів в сфері маркетингових комунікацій, опрацьовано методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

В аналітико-дослідницькому розділі здійснено аналіз тенденцій розвитку ринку пивоваріння, подано характеристику техніко-економічних та фінансових показників діяльності досліджуваного підприємства, здійснено аналіз комплексу маркетингу досліджуваного підприємства та досліджено вплив факторів маркетингового середовища.

Лідерами ринку пива України є наступні компанії: AB InBev, Carlsberg Ukraine, «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller та Альянс ППБ і Oasis CIS.

На сучасному етапі розвитку для ринку пивоваріння в Україні характерні такі тенденції:

- специфічна кон'юнктура ринку – чотири міжнародні компанії володіють лівовою часткою пивного ринку України;

- за даними дослідження аналітичної компанії Pro-Consulting, більшість продукції на пивному ринку України представлена зарубіжними пивоварнями, виробництво яких розміщено на території України. Імпортне пиво позиціонується преміум класу і займає 1-2% продукції пивного ринку України;

- пиво низького цінового сегменту займає 40% ринку, а середнього цінового сегменту – 30% ринку;

- з 2012 р. по 2017 р. на ринок пивоваріння України відмічається щорічний спад обсягів виробництва продукції;

– потужності пивоварень використовуються лише на 43%, відповідно скорочується і кількість зайнятих на виробництві працівників, у 2017 р. цей показник досягнув позначки 23%;

– щодо експорту продукції, то у період 2007-2008 рр. спостерігається зростання обсягів експорту (+10,54%), за період 2008-2009 рр. відбулось значне скорочення обсягів збуту (-3,22%); 2009-2010 рр. скорочення становило 12,11%, 2010-2011 рр. обсяги експорту скоротились ще 12,41%. Для 2012 р. характерний найбільший приріст обсягів експорту продукції галузі пивоваріння, приріст становив 11,92%, а наступні роки відбувається лише падіння обсягів експорту.

Досліджуваним підприємством в кваліфікаційній роботі обрано пивоварню «Микулинецький Бровар», дане підприємство є унікальним, за високу якість продукції, що відповідає європейським стандартам, було відзначена у 2006 р. дипломом та сертифікатом Європейської Бізнес Асамблеї (Англія, м. Оксфорд).

Пивзавод обладнано високотехнологічним обладнанням, систематично відбувається процес заміни застарілого обладнання на нове.

Місія підприємства: максимальне задоволення потреб споживачів, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки збуту, досягнення лідерських позицій на ринку пива України.

Досліджуване підприємство докладає максимум зусиль до збереження старовинних традицій пивоваріння, дбає про високу якість продукції, у процесі виготовлення пива використовує натуральну і екологічно чисту сировину, системно працює над збагаченням власної рецептури, досліджує уподобання споживача і намагається якомога якісніше їх задовольнити.

Всі сорти пива звареного на підприємстві відповідають ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови».

Всі сорти микулинецького пива розроблені технологами підприємства, мають свою історію, є унікальними за рецептурою та смаковими характеристиками.

Товарний асортимент пива представлений 17 сортами пива

Безалкогольні напої випускаються в скляних пляшках (0,5 літри), ПЕТФ пляшках ємністю (1 літр), ПЕТФ пляшках (ємність 1 літр), кришталевих пляшках (0,5 літри). Асортимент безалкогольної продукції складає 14 позицій.

Микулинецьькі броварі випустили перше в Україні віскі, продукт виготовлений з високоякісної сировини, має м'який зігріваючий смак з присмаком молочного шоколаду. Процес виготовлення передбачає подвійну дистиляцію і витримку у дубових бочках не менше 7 років.

Значну увагу пивзавод приділяє іміджевій продукції, а саме виготовлення якісного пива за старовинною рецептурою та розлив її у спеціальні пляшки з відкидним корком, які постачаються з Німеччини.

Цінова політика підприємства зорієнтована здебільшого на середній та вище середнього ціновий сегмент з врахуванням віддаленості регіонів постачання продукції (тобто враховуються транспортні витрати) за межами тернопільського регіону ціна продукції буде на 5-10% вищою. Також відмінності в ціні помітні в категорії село-місто, в сільській місцевості ціни будуть на 5-10% нижче, ніж в обласних центрах. В портфелі підприємства присутні і преміальні сорти пива.

Продукція досліджуваного підприємства має розгалужені канали збуту, реалізується у всіх регіонах України і за кордоном. Але лівова частка продукції (45 відсотків) реалізується в Тернопільському регіоні. Підприємство має в своєму розпорядженні широку мережу дилерської торгівлі. Збут продукції також здійснюється через власні оптові бази, яких налічується 5-ть і вони знаходяться в Тернополі, Борщові, Бережанах, Шумську та

Івано-Франківську. На решта території України збут продукції досліджуваного підприємства здійснюється через дилерську мережу.

Микулинецьке пиво також полюбують і у Польщі. «Тепер такі позиції як: «Микулин Світле», «Микулин Лагер», «Микулин Медове» можна придбати в польських містах Познань, Щецин, Гожув Великопольський. Найближчим часом асортимент поповниться ще декількома позиціями пива і напоїв».

Починаючи з серпня 2018 р. продукція «Микулинецький бровар» реалізується і через роздрібну мережу США, вже два сорти пива («Микулин світле» і всім відоме «Микулин 900») можна придбати в магазинах м. Чікаго. З вересня 2018 р. налагоджено і постачання безалкогольної продукції – вода «Микулинецька Кришталева».

Щодо комунікаційної політики підприємства, то можна зазначити, що систематично проводиться робота над розробкою нових етикеток, брошур та плакатів. Також транслюється коротка реклама на каналах місцевого телебачення та в радіомовленні.

Проектно-рекомендаційний розділ присвячено розробці маркетингового комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Проведений моніторинг маркетингової діяльності досліджуваного підприємства дав можливість окреслити основні проблеми в сфері маркетингової комунікаційної політики, до таких належать: 1) ускладнення економічної та політичної ситуації в країні, інфляція, зниження курсу валют, в результаті – падіння платоспроможного попиту; 2) недостатність фінансових ресурсів в розпорядженні підприємства, що ускладнює впровадження нововведень; 3) неповнота інформації щодо стану ринку та потреб споживачів, для усунення цієї проблеми необхідним систематичне і грамотне проведення маркетингових досліджень; 4) недостатній рівень кваліфікації персоналу

досліджуваного підприємства в сфері комунікаційної політики; 5) складність процедури формування комунікаційної стратегії, а ще більше складність процесу її реалізації; 6) складність в оцінці комерційного ефекту від реалізації комунікаційних заходів.

Для оцінки бізнес-портфеля дослідженого підприємства побудовано матрицю BCG. За результатами проведеного дослідження визначено: ТОВ «Микулинецький «Бровар» має збалансований бізнес-портфель, СБО, що орієнтована на середній та вище середнього ціновий сегмент приносить підприємству левову частку доходів і спроможна надати інвестиції для розвитку інших СБО підприємства.

Для полегшення координації діяльності щодо вибору засобів комунікації з цільовою аудиторією пропонуємо використання спеціальної форми з метою визначення пріоритетності різних груп комунікаційних цілей (інформування, переконання, нагадування) (табл. 1).

ТОВ «Микулинецький Бровар» в першу чергу слід приділити особливу увагу формуванню взаємовідносин з клієнтами /споживачами. Ми пропонуємо використовувати тандем соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин.

Впровадження CRM-системи передбачає ідентифікацію споживачів /клієнтів, їх сегментування та персоналізацію, тобто формується індивідуальний підхід до клієнта, такі заходи є більш прийнятними на B2B партнерства, або до партнерства в мережі Інтернет.

Концепція маркетингу взаємодії спрямована на формування міцних, довготривалих взаємин з клієнтами (також із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, продавцями).

В рамках реалізації цієї концепції пропонуємо створити в Тернополі «Півний клуб шанувальників «Микулинецького»».

Таблиця 1

Типова форма для визначення пріоритетних маркетингових комунікаційних цілей для ТОВ «Микулинецький Бровар»

Рекламні цілі	Важливість, бали				
	1	2	3	4	5
<i>Інформування</i>					
Поінформувати про появу нового товару					
Поінформувати про переважачі властивості товару		▲			
Забезпечити обізнаність з товаром				▲	
Забезпечити легке впізнавання товару за упаковкою, торговим знаком тощо					▲
Забезпечити прихильне ставлення до товару					▲
Сформувати певний імідж марки, підприємства					▲
Формування ділової репутації керівника					▲
<i>Переконання</i>					
Стимулювати пробні покупки		▲			
Переконати купувати більші обсяги чи різні види товару					▲
Переконати купувати частіше					▲
Привернути увагу споживачів конкуруючих товарів				▲	
Утримувати існуючих клієнтів від переходу до конкуруючих товарів					▲
Забезпечити довготермінову прихильність до марки, підприємства					▲
Перетворити випадкових покупців у постійних					▲
<i>Нагадування</i>					
Нагадати про необхідність нетайної купівлі				▲	
Нагадати про місце купівлі	▲				
Підтримувати асоціативний зв'язок покупців з підприємством, маркою тощо				▲	

В мережі роздрібної торгівлі можна запровадити карточки знижок, накопичувальні та бонусні картки.

Значну увагу слід приділити сегменту HoReCa, який також є цільовою аудиторією «Микулинецький Бровар».

У напрямку впровадження інноваційних комунікаційних технологій, нами запропоновано наступні інструменти:

- комплексна підтримка корпоративного сайту (доопрацювання, встановлення системи навігації, систематичне оновлення тощо);
- контекстна реклама;
- банерна реклама;

- розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах, активна робота з цільовими аудиторіями в соцмережах;
- розміщення каталогів;
- публікування на сайтах рекламних статей;
- розробка реклами, орієнтованої на мобільні пристрої;
- реклама в місцях продажу (використання POS матеріалів).

Спеціальний розділ присвячено огляду нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства.

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють маркетингову діяльність досліджуваного підприємства є Конституція України, Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про захист економічної конкуренції», «Про рекламу», «Про стандартизацію», «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», статут підприємства та різноманітні внутрішні інструкції щодо організації виробничого процесу, охорони праці.

Виробництво пива регулюється стандартом ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови» (чинний від 01.01.2000 р.). Пиво має бути приготовлено відповідно до вимог цього стандарту за технологічними інструкціями і рецептурами з дотриманням санітарних норм і правил, затверджених в установленому порядку.

ТОВ «Микулинецький Бровар» наділене загальною правоздатністю: воно має право здійснювати операції, необхідні для здійснення будь-яких видів діяльності, не заборонених чинним законодавством.

Основним внутрішнім правовим документом, що визначає діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» є статут.

У розділі «Обґрунтування економічної ефективності» доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Для формування бюджету маркетингових комунікацій використано цільову модель, яка, на наш погляд є найбільш прийнятною, так як ця модель більш повно враховує причинно-наслідкові зв'язки у комунікаційній політиці підприємства.

Розраховано, що загальна сума витрат на впровадження запропонованого комплексу маркетингових інноваційних комунікацій складає 223 тис. грн., що становитиме 9,91% коштів одержаних від виручки від реалізації продукції.

Очікуваний прибуток від впровадження запропонованого комплексу інноваційних маркетингових технологій очікується протягом наступного звітного періоду, 2020 р., на рівні 23% від обсягу виручки від реалізованої продукції.

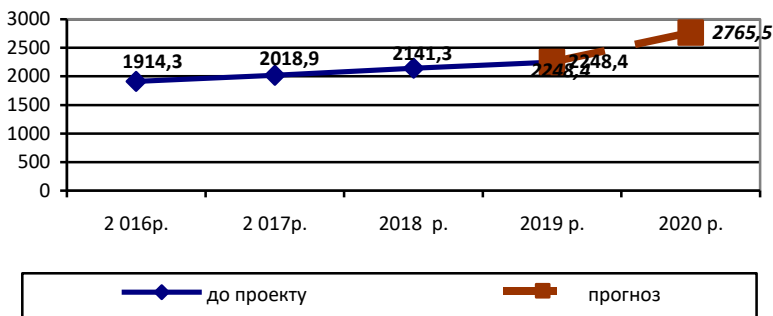


Рис. 1. Обсяги виручки від реалізації продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» до і після впровадження проекту (прогноз)

Отже, проведені розрахунки підтверджують доцільність впровадження запропонованих заходів.

В розділі **«Охорона праці в галузі»** досліджено особливості реалізації заходів з охорони праці на досліджуваному підприємстві.

На ТОВ «Микулинецький Бровар» створено в кожному структурному підрозділі і на робочих місцях умови праці з урахуванням рекомендацій нормативних актів, а також з забезпечено дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про працю.

На підприємстві мають місце небезпечні і шкідливі фактори, що поділяються на фізичні, хімічні, психофізичні та санітарно-гігієнічні.

Обов'язкові медичні огляди проводяться згідно з Положенням про медичний огляд працівників певних категорій, затвердженим наказом Міністерства охорони здоров'я від 31.03.1994 р. № 45.

Для створення безпечних і сприятливих умов праці на підприємстві виконуються такі заходи: створена оптимальна освітленість робочих місць; проводиться ізоляція тепловиділяючих поверхонь; все обладнання розташовано згідно норм, що забезпечує його безпечну експлуатацію, ремонт та спрощує евакуацію персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій; всі деталі, що обертаються, мають огорожу, яка має механізм блокування приводу; всі працівники періодично проходять інструктаж з техніки безпеки.

Застосування заходів по охороні праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» має високу ефективність, а саме: зростає продуктивність праці при; наданні працівникові додаткових хвилин на відпочинок; встановлення більш прогресивного обладнання; зменшення кількості травматизму; зменшується плинність кадрів.

Розділ **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** присвячено дослідженню належності системи управління пожежною безпекою на досліджуваному підприємстві.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження на тему «Розробка та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві», що здійснювалось на базі ТОВ «Микулинецький Бровар» можна зробити наступні висновки:

1. До основних інноваційних маркетингових комунікацій можна віднести наступні: 1) ATL-засоби (друкована реклама, електронна реклама, зовнішня реклама, PR, кінореклама, прямий маркетинг); 2) BTL-засоби (промоушен, мерчандайзинг, POS-матеріали, семплінг); 3) TTL-засоби маркетингових комунікацій – комбінація ATL та BTL засобів. Інноваційний розвиток і маркетингові комунікації є взаємопов'язаними поняттями.

2. Лідерами ринку пива України є наступні компанії: AB InBev, Carlsberg Ukraine, «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller та Альянс ППБ і Oasis CIS.

Щодо цільової аудиторії, то переважну більшість складає молодь віком 21-29 років.

Проведений аналіз тенденцій розвитку ринку пивоваріння в Україні свідчить, що вектор розвитку даного ринку на короткострокову перспективу буде залежати здебільшого від динаміки споживання на внутрішньому ринку.

3. Місія «Микулинецький Бровар»: максимальне задоволення потреб споживачів, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки збуту, досягнення лідерських позицій на ринку пива України.

На досліджуваній броварні відсутня відокремлена служба маркетингу, її об'єднано з відділом збуту.

Всі сорти пива звареного на підприємстві відповідають ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови».

Шлях подальшого розвитку підприємства микулинецькі броварі вбачають у продовженні виготовлення «живого» непастеризованого пива,

розроблені нових унікальних сортів пива з збереженням традицій пивоваріння, розширенні ринків збуту, вихід на нові міжнародні ринки і збереженні культури виробництва.

Товарний асортимент пива представлений 17 сортами пива.

Безалкогольні напої випускаються в скляних пляшках (0,5 літри), ПЕТФ пляшках ємністю (1 літр), ПЕТФ пляшках (ємність 1 літр), кришталевих пляшках (0,5 літри). Асортимент безалкогольної продукції складає 14 позицій.

Микулинецьькі броварі випустили перше в Україні віскі, продукт виготовлений з високоякісної сировини, має м'який зігріваючий смак з присмаком молочного шоколаду. Процес виготовлення передбачає подвійну дистиляцію і витримку у дубових бочках не менше 7 років.

Більшість торгових марок «Микулинецький Бровар» розрахована на середній ціновий сегмент і вище середнього, в портфелі підприємства присутні і преміальні сорти пива.

На сучасному етапі розвитку досліджуване підприємство використовує стратегію розвитку ринку, тобто ведеться постійний пошук можливостей розширення ринків збуту, яскравим прикладом позитивного результату є налагодження співпраці щодо збуту продукції з Польщею та США. Розширення ринків збуту призводить до популяризації продукції та збільшення обсягів продажу, що, в свою чергу, дозволить збільшити прибутковість підприємства.

4. Щодо комунікаційної політики підприємства, то можна зазначити, що систематично проводиться робота над розробкою нових етикеток, брошур та плакатів. Також транслюється коротка реклама на каналах місцевого телебачення та в радіомовленні.

За допомогою матриці BCG для досліджуваного підприємства визначено значення СБО та здійснено аналіз портфеля-бізнесу-підприємства.

Для полегшення координації діяльності щодо вибору засобів комунікації з цільовою аудиторією запропоновано використання спеціальної форми з метою визначення пріоритетності різних груп комунікаційних цілей.

У напрямку впровадження інноваційних комунікаційних технологій, нами запропоновано наступні інструменти: комплексна підтримка корпоративного сайту (доопрацювання, встановлення системи навігації, систематичне оновлення тощо); контекстна реклама; банерна реклама; розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах, активна робота з цільовими аудиторіями в соцмережах; розміщення каталогів; публікування на сайтах рекламних статей; розробка реклами, орієнтованої на мобільні пристрої; реклама в місцях продажу (використання POS матеріалів).

В роботі сформовано бюджет розробки та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій, який склад 223 тис. грн. На реалізацію комерційного проєкту передбачено виділити 9,91% від очікуваного обсягу виручки від реалізації продукції у 2019 р.

Для досягнення довготривалого очікуваного результату при вдосконаленні системи комунікаційного маркетингу ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно робити акцент на комплексний підхід.

Також слід брати до уваги, що запропонований комплекс заходів має затягнутий ефект віддачі, тобто в наступні роки, за умови підтримки реалізації зазначених заходів, зростання виручки буде продовжуватися і, швидше за все, в більших обсягах.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Лісова І. Інноваційний маркетинг у діяльності промислового підприємства /І. Лісова // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 9 квітня 2018 р. – С. 226-227.

2. Лісова І. Інновації маркетингових комунікацій /І. Лісова //Матеріали Х Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 8 квітня 2019 р. – С. 210-211.

АНОТАЦІЯ

Лісова І. М. Розробка та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

В кваліфікаційній роботі здійснено моніторинг ринку пивоваріння України, досліджено стан і пріоритети розвитку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, розроблено комплекс інноваційних маркетингових комунікацій спрямований на розширення ринків збуту, зміцнення конкурентних позицій та здобуття прихильності споживачів. Проведено огляд нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства, опрацьовано комплекс заходів з забезпечення належних умов праці та протипожежної безпеки підприємства.

Ключові поняття: ринок, споживачі, конкуренти, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, соцмережі.

SUMMARY

Lisova I. Development and implementation of innovative marketing communications at an industrial enterprise. – Manuscript.

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

The qualification work monitored the brewing market of Ukraine, investigated the state and priorities of development of marketing activities of the studied enterprise, developed a complex of innovative marketing communications aimed at expanding markets, strengthening competitive positions and gaining consumer loyalty. The review of the legal and regulatory framework of the marketing activity of the enterprise was conducted, the complex of measures for ensuring the proper working conditions and fire safety of the enterprise was worked out.

Key concepts: market, consumers, competitors, marketing communications, digital marketing, social networks.

